3. LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente debe estar asociado y debe ser identificado por el cliente como un valor añadido que percibe por cada adquisición de productos o prestación de servicios.

Un servicio de calidad asegura la eficiencia de los procesos (al disminuir el reproceso), incrementa la fidelidad de los clientes y genera valores de entrada ante nuevos competidores.

La calidad ha evolucionado en las últimas décadas desde el control de la calidad hasta la calidad total pasando por el aseguramiento de la calidad y el modelo EFQM.

3.1 EL ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

El aseguramiento de la calidad está cada vez más extendido en España, especialmente en algunos sectores como el industrial y exigida por otros como la Administración Pública. Se basa principalmente en una norma internacional, la ISO9000, con unos requerimientos mínimos de obligado cumplimiento que deben ser auditados por un tercero independiente.

ÍNDICE DE LA NORMA ISO 9001:2000
0. Introducción
1. Objeto y Campo de Aplicación
2. Normas para Consulta
3. Terminología y Definiciones
4. Sistema de Gestión de la Calidad
5. Responsabilidad de la Dirección
6. Gestión de los Recursos
7. Realización del Producto
8. Medición, Análisis y Mejora

Fuente: Norma ISO 9001:2000

Esto exige la documentación de los procedimientos en un Manual de Calidad y el cumplimiento sistemático de éstos por toda la organización. Muchas de las exigencias de esta norma han sido comentadas e incluidos a lo largo de los manuales.

3.2 EL MODELO DE EXCELENCIA EMPRESARIAL DE LA EFQM

El modelo de excelencia empresarial de la EFQM es un paso más de la exigencia del aseguramiento de la calidad (Norma ISO9000).

Es un modelo desarrollado por la European Foundation for Quality Management o EFQM, una entidad sin ánimo de lucro fundada en 1989 por 14 empresas europeas (*) con la misión de "mejorar la posición competitiva de las compañías líderes de Europa Occidental en el mercado mundial". El Instituto Aragonés de Fomento está realizando importantes esfuerzos para extender la implantación de este modelo en la Comunidad de Aragón.

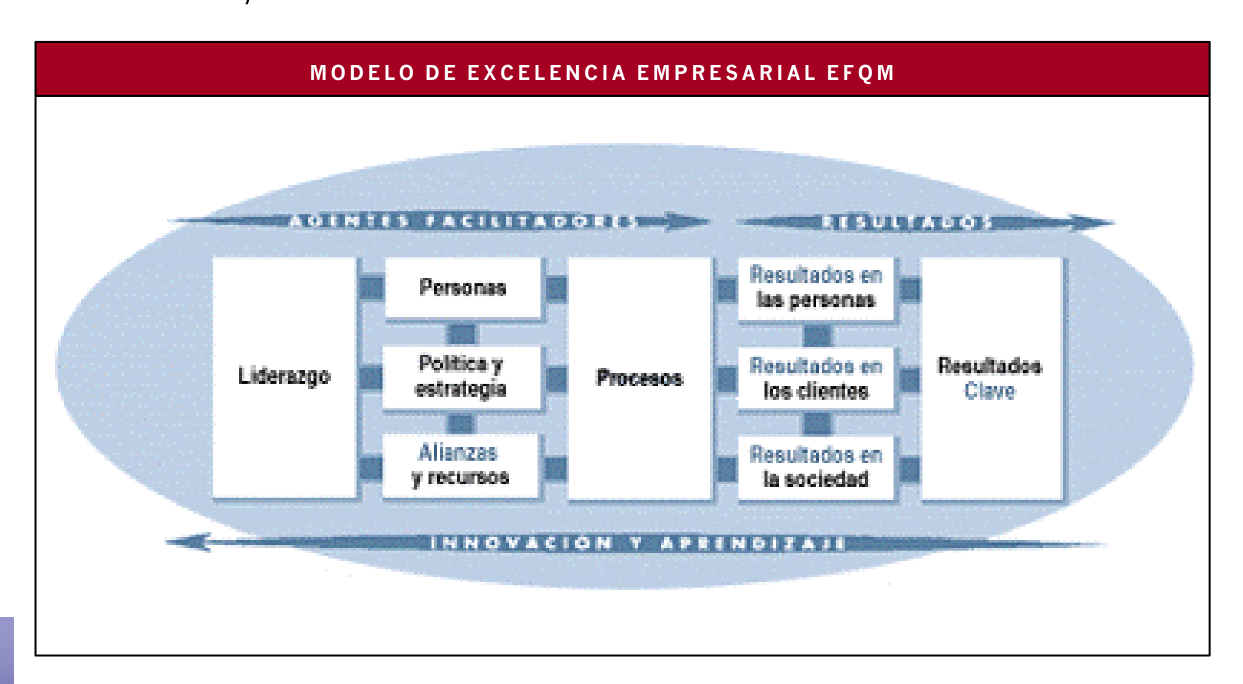
EMPRESAS FUNDADORAS EFQM	
Robert Bosch	KLM
BT	Nestlé
Bull	Olivetti
Ciba-Geigy	Philips
Dassault	Renault
Electrolux	Sulzer
Fiat	VW

Fuente: http://www.efqm.org

El Modelo de la EFQM es una herramienta para medir la CALIDAD DE LA GESTIÓN, o sea, el grado de Excelencia Empresarial.

Mide las capacidades con que cuenta una compañía y los resultados que consigue con ellas, otorgándole una puntuación de 0 a 1000 puntos (compañía corriente:200 puntos; muy buena compañía: 450 puntos; empresa excelente: 700).

MODELO DE EXCELENCIA EMPRESARIAL EFQM



Fuente: http://www.efqm.org, http://www.clubcalidad.es

3.3 MODELO INTEGRAL DE CALIDAD DE DIRECCIÓN Y CREACIÓN DE VALOR

Como un paso más allá de la EFQM, se están desarrollando e implantando modelos más integrados de la gestión de la calidad que abarcan otras áreas de la gestión empresarial, como el Modelo Integral de Calidad de Dirección y Creación de Valor desarrollado por PricewaterhouseCoopers.

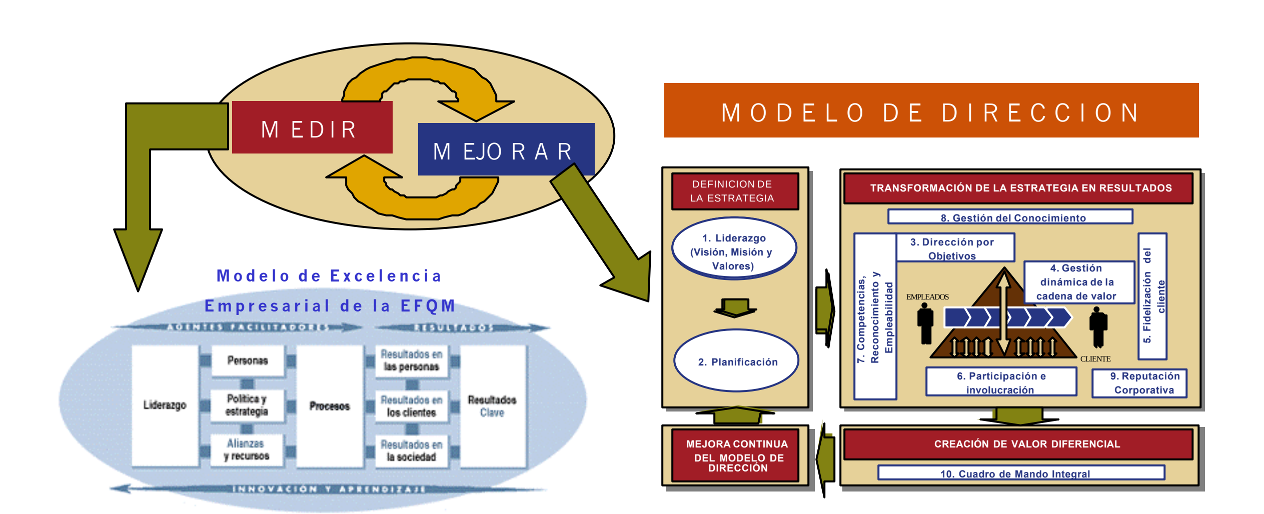
El Modelo Integral de Calidad de Dirección y Creación de Valor:

- Da una respuesta estructurada a la necesidad de gestionar la creación de Valor
- Es un enfoque integral, que permite una implantación modular y a medida, guiada por las necesidades de la Organización
- Está concebido a partir de los PROCESOS DE CREACIÓN DE VALOR:

DISEÑAR	IMPLANTAR	EVALUAR	DECIDIR
la estrategia	la estrategia y transformarla en resultados	el valor para accionistas, clientes y empleados	cómo mejorar el Modelo

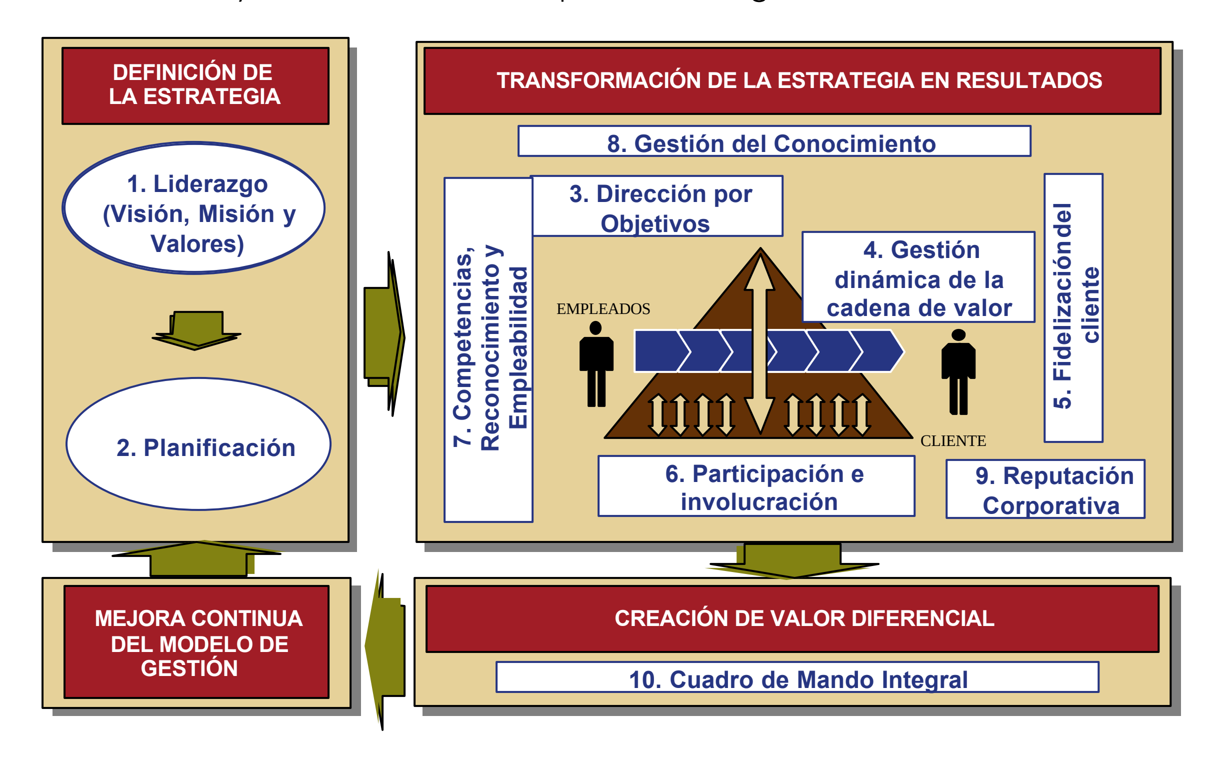
- Incorpora la lógica de la mejora continua
- Está enfocado a los criterios de Excelencia Empresarial del Modelo de la EFQM.

Probablemente, la Creación de Valor es la mayor ventaja competitiva sostenible. Por lo tanto, aquellas Organizaciones que deseen ser reconocidas por su Creación de Valor, necesitan un Modelo de Dirección diferente y una gestión medible y en constante mejora.



Fuente: Modelo Integral de Calidad de Dirección y Creación de Valor desarrollado por PricewaterhouseCoopers.

A continuación, se incluye la estructuración del Modelo Integral de Calidad de Dirección y Creación de Valor a partir de los siguientes módulos:



Fuente: Modelo Integral de Calidad de Dirección y Creación de Valor desarrollado por PricewaterhouseCoopers.

3.4 LAS 5 DIMENSIONES DE LA CALIDAD

A continuación se relacionan las 5 dimensiones de la calidad, que recogen todos aquellos aspectos que inciden directamente sobre la percepción del cliente cuando interactúa con la empresa. Estos momentos de interacción se conocen como "*Los momentos de la verdad*", denominados así porque es en esos momentos de contacto empresa - cliente, donde el servicio prestado es evaluado por el cliente y donde ya no hay vuelta atrás, en tanto en cuanto todos los recursos con los que la empresa cuenta para prestar un servicio de calidad deben ser realizados antes de dicho momento.

